

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ ДЛЯ МОЛОДІ
«LIME. GO TO READ!»**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

«__» _____ 2025 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д

денної форми навчання

ОП «Реклама і зв'язки

з громадськістю»

Скиби Олександри Андріївни

Науковий керівник:

Поліщук Тетяна Ігорівна,

старший викладач кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту 3

Рекламні продукти4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Дослідження особливостей аудиторії проєкту..... 8

1.2. Етапи та підходи до популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»..... 12

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!»

2.1. Традиційні інструменти популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» 15

2.2. Івент, як інструмент популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» 18

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЇ ТА НАГОРОДЖЕННЯ ФІНАЛІСТІВ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!»

3.1. Рекламні продукти, як інструменти реалізації промоції проєкту..... 21

3.2. Організація та проведення церемонії нагородження переможців
Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»..... 27

3.3. Оцінка ефективності продуктів..... 29

Висновки..... 36

Список використаних джерел..... 38

ДОДАТКИ..... 40

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація промоції проєкту Всеукраїнського конкурсу в соціальних мережах (на прикладі конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!»)

Всеукраїнський конкурс фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» вперше був проведений у 2019 році у стінах Київського університету імені Бориса Грінченка (з 01.01.2024 Київський столичний університет імені Бориса Грінченка). Його мета – промоція читання серед молоді, порушувати питання щодо важливості співпраці з бібліотеками та заохотити школярів та студентів популяризувати книги засобами медіа. У 2025 році стартував сьомий конкурс, який об'єднав у собі близько 500 учасників з різних куточків України.

Метою кваліфікаційної роботи є сформулювати та реалізувати комплексну стратегію ефективного плану промоції Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» у соціальних мережах із ціллю підвищення його впізнаваності на всеукраїнському рівні.

Основні завдання проєкту – дослідити наявність конкурсів, що популяризують читання серед молоді; збільшити залученість аудиторії даного конкурсу серед молоді України; створити рекламні продукти для популяризації конкурсу в онлайн-середовищі; організувати та провести церемонію нагородження переможців задля посилення іміджу «LIME. GO TO READ!».

Представлений проєкт промоції Всеукраїнського конкурсу для молоді в соціальних мережах (на прикладі конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!») складається із 2 частин та 3 розділів.

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування проєкту промоції Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» в соціальних мережах містить основні етапи і підходи до популяризації конкурсу, а також дослідження цільової аудиторії учасників.

Розділ 2. Аналіз інструментів популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» присвячений аналізу традиційним засобам

промоції, а також обґрунтуванню ролі події нагородження переможців у просуванні та посиленні іміджу конкурсу.

Розділ 3. Реалізація промоції та нагородження фіналістів Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» включає опис практичної реалізації стратегії промоції Всеукраїнського конкурсу, а також особливості організації та проведення церемонії нагородження переможців.

РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ

Промоція Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт серед молоді «LIME. GO TO READ!» містить такі комунікаційні продукти:

1. Інформаційний лист на сайті Факультету журналістики про початок проведення “VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. А).
2. Серія дописів для соціальної мережі інстаграм (дод. Б).
3. Google-форма для подачі заявок учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. В).
4. Сертифікати, подяки та грамоти для учасників, керівників робіт та переможців конкурсу (дод. Г).
5. Презентація на Церемонію оголошення переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. Д).
6. Сценарій для проведення Церемонії нагородження переможців (дод. Е).
7. Збережені сториз в розділі «Актуальне» (highlights) для інстаграм-сторінки конкурсу (дод. Ж).
8. Стаття на тему «LIME - фруктова весна з книгами» для видання «Грінченко-інформ» (дод. И).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

В епоху розвитку інформаційного суспільства та цифровізації молодь все більше почала віддавати перевагу не книгам, а коротким медіаповідомленням, що, на жаль, стало передумовою до того, що бібліотеки з паперовими книгами стали менш популярними та відвідуваними. Саме через це виникає нагальна потреба в тому, щоб за допомогою нових інноваційних підходів та форматів повернути інтерес до читання класичної книги. Всеукраїнський конкурс «LIME. GO TO READ!» популяризує культуру читання засобами медіа - креативними фото- та відеоформатами через взаємодію з користувачами у соціальній мережі інстаграм, що відповідає запитам молодіжної аудиторії. Даний підхід чудово привертає увагу молоді, адже у теперішній час складно уявити підлітка, який не зареєстрований у соціальних мережах, через що стає дедалі простіше повернути позитивний імідж книзі, як джерелу розвитку та натхнення. Для вдалої промоції важливо не лише якісно інформувати, але й розвивати емоційний зв'язок з аудиторією, залучаючи інтерактивні підходи (гейміфікацію) чи мову візуального контенту. Саме тому реалізація проєкту з промоції конкурсу «LIME. GO TO READ!» через соціальні мережі дає змогу підтримувати комунікацію між молодим поколінням, навчальними установами та бібліотеками, що сприяє розвитку читацької культури, а також дає змогу книгозбірням залишатися релевантними в епоху цифрових технологій. **Тому проєкт є актуальним.**

Сфера застосування даного проєкту охоплює культурно-освітні заходи, які популяризують читання серед молоді. Інструменти комунікацій та рекламні продукти, розроблені та використані у даній роботі для просування Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!», можуть бути корисними для освітніх закладів, бібліотек, культурних організацій та громадських об'єднань, що мають на меті залучити молодь до участі в схожих проєктах з промоції читання.

Новизна роботи полягає в тому, що промоція відбувалася шляхом інтеграції теоретичних знань з їхнім практичним застосуванням, щоб

сформувати сучасну комунікаційну стратегію для популяризації читацького конкурсу серед молодого покоління, використовуючи різні підходи, включаючи соціальні мережі.

Метою бакалаврської роботи є створення та впровадження комплексного плану просування Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!». Це передбачає підняття рівня читання і зміцнення репутації конкурсу на всеукраїнському рівні через застосування соціальних мереж для заохочення молоді інтересу до книги.

Досягнення основної мети потребує вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати особливості цільової аудиторії для визначення ефективної комунікаційної стратегії;
- дослідити етапи та підходи до популяризації конкурсу «LIME. GO TO READ!» в соціальних мережах;
- розглянути традиційні методи просування конкурсу «LIME. GO TO READ!»;
- оцінити захід (івент), щоб зрозуміти його якість та ефективність в промоції конкурсу «LIME. GO TO READ!»;
- створити та втілити рекламні продукти, які сприятимуть підвищенню впізнаваності конкурсу «LIME. GO TO READ!»;
- організувати та провести церемонію нагородження переможців як фінальний етап;
- здійснити оцінювання ефективності використаних промоційних інструментів для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій.

Апробація роботи. З метою апробації основних положень та висновків дипломної роботи, я взяла участь у III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди». У рамках напряму «Креативність у рекламі та зв'язках з громадськістю» мною було підготовлено тези на тему «Промоція Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт “LIME. GO TO

READ!» та здійснено доповідь на онлайн-засіданні конференції. За участь у конференції отримала сертифікат учасника (дод. К).

Структура роботи. Робота складається з двох частин, а також додатків. У першій частині містяться анотація та перелік розроблених продуктів, у другій – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Дослідження особливостей аудиторії проєкту

Для того, щоб розробити успішну реалізацію плану просування Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» у соціальних мережах, варто спершу проаналізувати та дослідити характеристики цільової аудиторії.

Основною найактивнішою групою користувачів – є молодь віком 7-13 років. Це покоління, яке вчиться, або вже звикло використовувати цифрові платформи для комунікації, навчання, саморозвитку, дозвілля тощо. Більшість молодіжної спільноти вже почала замінювати паперові книги на онлайн літературу, адже в епоху діджиталізації це стало зручно і доступно за будь-яких умов. Однак, згідно з дослідженням можна зробити висновок, що попри стрімке зростання популярності Е-книги, друковані аналоги все ж не втратили своєї цінності. Це доводять результати опитування студентів Бібліотеки ВНМУ ім. М.І. Пирогова «Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Якою їй бути?» у висновках якого виявилось, що 61,3% респондентів віддають перевагу одночасному використанню друкованих книг та інтернет-ресурсів, 34,2% надають перевагу лише друкованим книгам, тоді як електронні книги використовують 3,2% і 1,2% тільки інтернет [2, с.1]. Ці дані вказують на поєднання традиційних і сучасних способів споживання інформації серед молоді. Конкурс фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» відповідає сучасним вимогам: він популяризує цінності читання, але при цьому поєднує їх з привабливим, креативним контентом у зрозумілій формі через соціальні мережі.

«LIME. GO TO READ!» орієнтований та широку молодіжну аудиторію, через те, що переможців оцінюють за віковими категоріями :

- учні 1-4 класів (молодша школа);
- учні 5-8 класів (середня школа);
- учні 9-11 класів (старша школа);
- студенти коледжів та ЗВО.

Це дає змогу популяризувати конкурс серед різних груп учасників та залучити якомога більше активістів. Кожна з цих вікових категорій має свої

особливості та рівень залученості. Стратегія просування конкурсу «LIME. GO TO READ!» має на меті не лише враховувати вікові характеристики аудиторії, але й спосіб взаємодії з ними.

До прикладу, учні 1-4 класів ще не є активними користувачами соціальних мереж, тому основна комунікація здійснюється через батьків чи інших родичів, а також їхніх навчальних керівників, тому для просування важливо було врахувати цей момент і використовувати контент, який міг би зацікавити старшу аудиторію також та став мотивацією для того, аби діти взяли участь у конкурсі. Адже причиною їхньої активності є гра, позитивна оцінка чи залучення до творчого процесу.

Учні 5-8 класів уже активніше починають використовувати соціальні мережі, вони поступово формують власні інтереси, розвивають свої захоплення та комунікують із друзями онлайн. Діти охоче беруть участь у різних культурних ініціативах, конкурсах, особливо якщо це підтримується освітнім середовищем. Тому для них важливо, аби контент був інформаційно доступним, але при цьому мав візуально привабливий контент чи були використані ігрові елементи.

Учні 9-11 класів вже більш незалежні у виборі участі в позашкільних заходах. Вони починають більш ретельно фільтрувати інформацію, знають як правильно користуватися соціальними мережами, тому для того, аби змотивувати дану вікову категорію взяти участь у конкурсі, необхідно за допомогою контенту продемонструвати цінність конкурсу та його соціальну значущість. Вони керуються власними захопленнями, прагненнями, а також можливістю здобути сертифікати або нагороди, які можуть бути корисними при вступі до університетів.

Студенти коледжів та вищих навчальних закладів – це вже технологічно розвинена молодь, яка використовує соціальні мережі як простір для самовираження, участі у важливих соціально-культурних проєктах, формування власного бренду. Це зазначає Дмитро Педич, який звернув увагу на те, що віртуальний світ відкриває молодим людям можливості до вільного

вираження своїх емоцій, поглядів та переконань [7, с.2]. Вони критично підходять до вибору контенту, який споживають, надають перевагу якісному оформленню, чітким умовам та іміджу конкурсу.

Важливість та сучасність конкурсу визначає те, що всі вікові категорії мають спільну цінність - інтерес до книги та читання, тому «LIME. GO TO READ!» є платформою для активного просування літератури, культурних звичок і творчого самовираження через фото та відео.

Для того аби краще визначити ефективний план промоції проєкту і максимально наблизити його до потреб аудиторії, було проведено SWOT-аналіз, який допоміг визначити сильні та слабкі сторони проєкту, можливості для подальшого розвитку та потенційні загрози.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз

S (Strengths) – Сильні сторони ● Популяризація читання. ● Безкоштовна участь. ● Креативний формат. ● Чітка вікова категоризація. ● Широке охоплення. ● Визнання та мотивація (сертифікати, грамоти, публічне оголошення переможців)	W (Weaknesses) – Слабкі сторони ● Обмежений бюджет. ● Недостатній рівень впізнаваності. ● Обмежена підтримка спонсорів.
O (Opportunities) – Можливості ● Розширення партнерства. ● Розширення конкурсних номінацій. ● Залучення постійних спонсорів для стабільної підтримки конкурсу. ● Підвищення інформування про діяльність конкурсу.	T (Threats) – Загрози ● Зниження активності учасників. ● Труднощі з фінансуванням. ● Конкуренція з іншими конкурсами.

Окрім внутрішніх чинників, для ефективного плану просування варто було звернути увагу і на зовнішнє середовище також, адже воно безпосередньо може чинити вплив на успішну реалізацію проєкту. Соціальні та технологічні фактори діють на поведінку різних вікових категорій та їхнє споживання контенту. Тому для того, аби детальніше проаналізувати особливості впливу на аудиторію, було виконано PEST-аналіз.

Таблиця 1.2

PEST-аналіз

P (Political) – Політичні фактори • Воєнний стан в Україні. • Державна підтримка культури та освіти. • Реформи в освіті.	E (Economic) – Економічні фактори • Обмежене фінансування культури та освіти. • Фінансові можливості молоді – конкурс безкоштовний, що є перевагою для учасників. • Донати та волонтерство.
S (Social) – Соціальні фактори • Зростаючий інтерес до цифрового контенту. • Популяризація читання та бібліотек. • Залучення молоді до творчості.	T (Technological) – Технологічні фактори • Швидкий розвиток штучного інтелекту – новий напрям у конкурсі (AI-роботи). • Алгоритми соцмереж. • Збільшення кількості цифрових книг та споживання цифрового контенту.

Результати аналізів вказують на те, що важливо використовувати гнучкий підхід для популяризації конкурсу, спираючись як на нинішні потреби аудиторії, так і на перспективи подальшого розвитку проєкту в інформаційному та культурному контекстах.

1.2. Етапи та підходи до популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»

Сьогодні соціальні мережі стали для молодого покоління невід’ємною частиною життя. Їх використовують як основний спосіб отримання інформації та здійснення комунікації. Згідно з дослідженням DIGITAL GROWTH у 2024 році, загалом люди у світі користуються Інтернетом близько 6 годин 40 хвилин на добу, з яких 2 години 23 хвилини належать соціальним мережам [8].

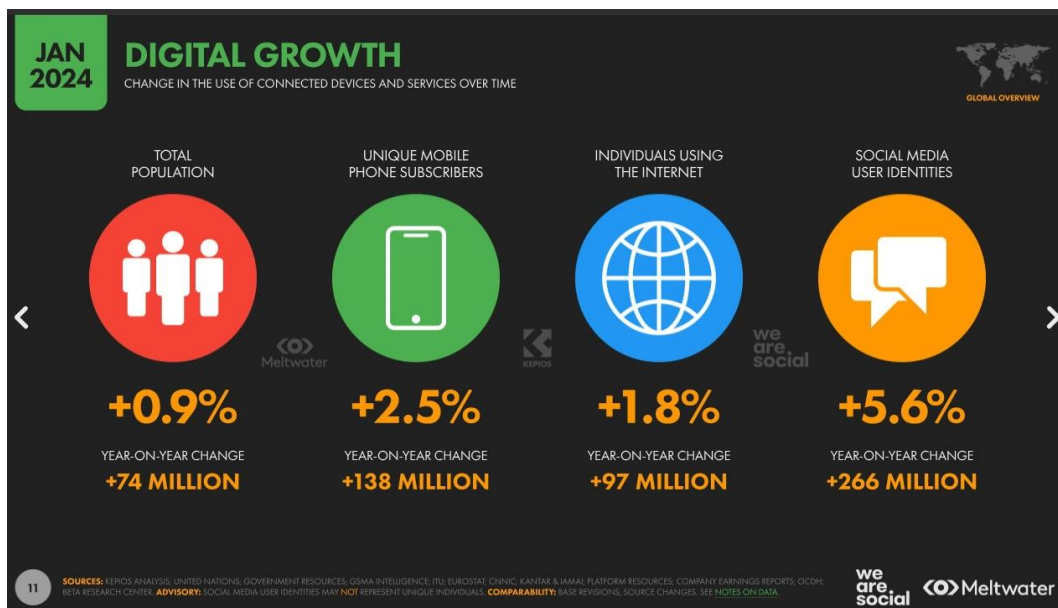


Рис.1.1 – загальний погляд на використання інтернету у світі та в Україні від Digital Growth

За результатами аналізу, можна зробити висновок, що такий рівень залученості аудиторії у цифровому просторі, створює значні перспективи та можливості для просування різних соціальних ініціатив, зокрема освітніх конкурсів. Молоді простіше аналізувати інформацію, яка подається у доступному та швидкому форматі, з гарним візуальним контентом. Саме тому конкурс «LIME. GO TO READ!» використовує соціальні мережі, як головний канал просування на всеукраїнському рівні. Завдяки комбінованим етапам та підходам, він зосереджує увагу на дитячій та молодіжній аудиторії - молодша школа, середня школа, старша школа та студенти.

Для популяризації конкурсу стало важливим втілення контентної стратегії, яка передбачала розробку контенту, виконаного у корпоративних

кольорах із використанням айдентики, що відповідає сучасним тенденціям. Усі знають, що перше враження виникає внаслідок візуального сприйняття. Це означає, що дизайн має велике значення — від стилю оформлення сторінок до дизайну конкретних дописів. Просування в соціальних мережах не може здійснюватися без ретельно спланованого візуального контенту, оскільки він не лише приваблює увагу, але й формує уявлення про особливості та цінності проєкту [10]. новий акцент було зроблено на створенні дописів та серії сторіз із яскравим дизайном і доступною інформацією, які поступово висвітлювали мету, умови, етапи конкурсу та його соціальну значущість. Такий підхід дозволив не лише ефективно структурувати подачу інформації, але й залучити якомога більше нових потенційних учасників завдяки впізнаваному та цілісному візуальному оформленню. Це сприяло підвищенню впізнаваності конкурсу та формуванню лояльного інформаційного простору навколо проєкту.

Прозора демонстрація кожного етапу – від початку до оголошення переможців – стала важливою частиною промоції. Учасники, слідкуючи за соціальними мережами, мали можливість спостерігати за розвитком конкурсу в реальному часі, що змогло підвищити інтерес аудиторії до проєкту. Цей підхід сприяв різноманітності контенту, покращив залученість учасників та викликав враження постійного перебування конкурсу в інформаційному просторі.

Важливу роль у популяризації конкурсу зіграв UGC-контент. Умовою участі було виконати фото-, відео- чи роботу, створену за допомогою штучного інтелекту, та розмістити її у таких соціальних мережах як: інстаграм, фейсбук, тік-ток та ютуб. Учасники ділились своїми доробками та враженнями від їхнього створення, використовуючи корпоративні хештеги. Такий підхід допомагав не лише розширювати аудиторію, але й формувати довіру до ініціативи на прикладі реальних кейсів. Публікації учасників із різних регіонів України створювали відчуття спільноти та змогли покращити імідж конкурсу, як відкритої та доступної платформи для самовираження. Цей вид контенту

активно поширювався на різних платформах соціальних мереж, що спонукало інших приєднатися до конкурсу. Залучення амбасадорів серед учасників минулих років стало додатковим етапом для популяризації. Завдяки цьому конкурс перетворився не стільки на освітній проєкт, але й став частиною соціальної ініціативи, де молодь змогла виступити не лише у ролі споживача, але і як активний творець контенту, який персонально міг взяти участь у промоції проєкту. Як зазначається в актуальному дослідженні цифрового маркетингу, UGC сприяє розширенню охоплення та підвищенню залученості аудиторії, оскільки користувачі, які генерують контент, роблять це на власних платформах, доступних для їх друзів і підписників, створюючи особливий та важливий етап промоції [11].

Підсумовуючи інформацію, варто зазначити, що етапи та підходи до популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!» продемонстрували важливість ефективного плану контент-стратегії та активної взаємодії з аудиторією через соціальні медіа. Використання сучасних форматів просування, залучення учасників до UGC-практик, прозоре інформування та робота з візуалом, допомогли створити динамічну та довірливу комунікацію з аудиторією, що сприяло збільшенню залученості та впізнаваності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!»

2.1. Традиційні інструменти популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»

Українське суспільство дедалі більше відзначається ознаками високотехнологічних користувачів у соціально-гуманітарній сфері. Це стосується застосування медіа в усіх аспектах життя.

Попри те, як стрімко в сучасному світі прогресують цифрові технології, традиційні методи просування все ще залишаються ефективними та ключовими елементами популяризації проєктів, особливо в контексті освітніх конкурсів. Їхнє застосування дозволяє охопити широку аудиторію, включаючи представників навчальних установ, бібліотек, позашкільних діяльностей, які не є активними користувачами соціальних мереж. Використання таких методів комунікації дозволяє зміцнити довіру та покращити імідж конкурсу в традиційному середовищі серед більш консервативних учасників проєкту. Традиційні інструменти забезпечують постійність комунікації, дозволяють донести інформацію у звичному та доступному форматах і підкріплюють загальну стратегію популяризації, взаємодіючи з цифровими технологіями. Такі способи комунікації все ще відіграють важливу роль для того, щоб розширити аудиторію та залучити до участі в подібних ініціативах.

Одним із традиційних, але ефективних способів поширення інформації про конкурс «LIME. GO TO READ!», є розміщення інформаційних листів про початок конкурсу на офіційному вебсайті Факультету журналістики. Інформація розміщується у відповідних новинних секціях, завдяки цьому можна охопити ключову цільову аудиторію - студентів, абітурієнтів, викладачів та партнерів, які регулярно користуються сайтом, слідкуючи за актуальними новинами, подіями чи іншими ініціативами. У публікаціях надається детальна інформація про структуру, умови участі, категорії та терміни, що дозволяє чітко усвідомлювати завдання конкурсу. Крім того, завдяки такій комунікації на офіційному ресурсі вдається спонукати педагогів та навчальних керівників інших навчальних закладів поширювати інформацію на своїх офіційних платформах, збільшуючи шанси на більшу впізнаваність. Залучення академічного інформаційного простору сприяє не лише підвищенню рівня популяризації, а й укріпленню репутації конкурсу.



Рис 2.1 – публікації оголошення про початок конкурсу на офіційному сайті факультету за 2023, 2024, 2025 роки. [12]

Крім вебсайту, важливим традиційним інструментом просування є інстаграм-акаунти Факультету журналістики та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. На цих платформах щорічно публікуються інформаційні дописи, які мають на меті сповістити про початок конкурсу, залучити аудиторію до участі, а також висвітлити результати. Публікації завжди адаптовані під тип платформи – короткі емоційні меседжі з використанням яскравих візуальних елементів для привернення уваги потенційних учасників. У такому методі просуванні варто відзначити рівень довіри до інформації, опублікованої на платформах університету. У сучасну цифрову епоху, коли інтернет-простір переповнений джерелами різного походження та ступені надійності, саме офіційні сторінки освітніх закладів слугують абітурієнтам, студентам, їхнім батькам чи навчальним керівникам надійним каналом перевіреної та авторитетної інформації. Інформаційні публікації про конкурс «LIME. GO TO READ!» через ці платформи допомагають сформувати у потенційних учасників відчуття довіри та впевненості у надійності проєкту, його репутації та іміджу, а також офіційної підтримки з боку академічної спільноти. У результаті завдяки цьому традиційному інструменту просування вдається зберегти стабільний потік

нових учасників, частина з яких могла б залишитися поза увагою кампанії, якби використовувала лише неперевірені та неформальні інформаційні канали.

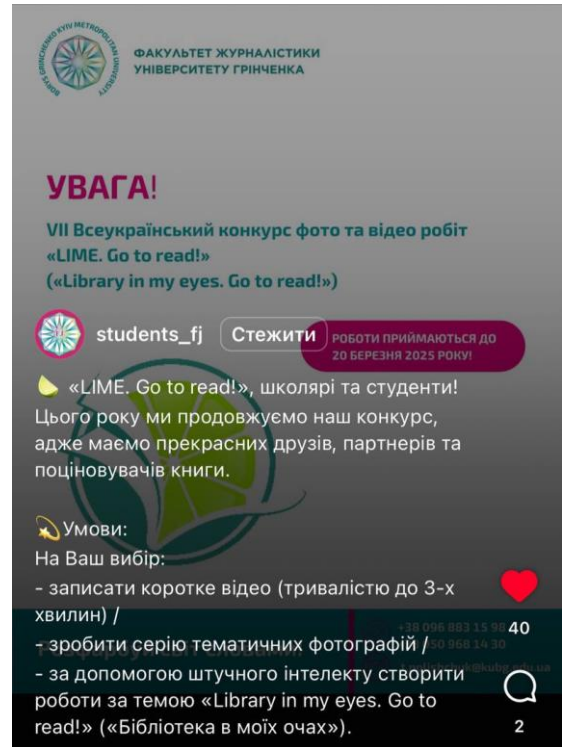


Рис 2.2 і 2.3 – дописи на офіційній сторінці Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Факультету журналістики [6], [5].

Ще одним важливим традиційним інструментом популяризації конкурсу «LIME. GO TO READ!» на регіональному рівні є співпраця зі шкільними бібліотеками, а також загальноосвітніми навчальними закладами. Вони є

активні учасники кампанії, які повідомлень про проєкт цільовій аудиторії. Вони активно застосовують власні ресурси для популяризації конкурсу та заклику до участі. Такий комунікаційний підхід популяризувати конкурс на освітньому рівні є найбільш ефективним. Він залучає потенційних учасників із різних регіонів України. Учасники застосовують короткі повідомлення під час проведення заходів, які залучають цільову аудиторію. У рамках тематичних заходів надають стислу інформацію про мету

конкурсу, умови участі, терміни, а також запрошують дітей чи студентів приєднуватися до ініціативи. У цей спосіб інтегрується промоція конкурсу в освітній контекст, підвищуючи шанси на ймовірну зацікавленість аудиторії та її потенційне залучення.

Отже, попри стрімкий розвиток цифрових технологій, традиційні інструменти просування все ще залишаються дієвими та ефективними. Завдяки довірі до офіційних платформ та співпраці з освітніми установами вдається зберігати контакт зі сталою цільовою аудиторією, а також сприяти залученню нової. Це підкреслює необхідність поєднання сучасних і класичних методів популяризації у реалізації стратегії просування Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!».

2.2. Івент, як інструмент популяризації Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»

Серед усіх інструментів популяризації, івент виділяється своєрідним тривалим впливом на аудиторію, адже починає діяти ще на етапі анонсування заходу і продовжує свою роботу після події через висвітлення результатів у соціальних мережах. Організатори планують активності для безпосереднього спілкування з існуючою та потенційною аудиторією шляхом залучення їх до активної взаємодії. На цей момент івент набув великої популярності, оскільки є одним з ефективних засобів формування позитивного іміджу проєктів [3]. Публічні заходи підкреслили важливість ініціатив, створюючи при цьому враження масштабу та професіоналізму. Такий інструмент популяризації допомагає формувати довіру до проєкту як з боку учасників, так і зі сторони потенційних партнерів чи спонсорів для подальшої співпраці.

У межах конкурсу «LIME. GO TO READ!» івентом є церемонія оголошення переможців. Ця подія слугує завершальним етапом конкурсу, який виконує не лише роль підбиття підсумків та вручення призів, але й виступає ефективним засобом популяризації проєкту загалом. Вона створює інформаційний фон для активного висвітлення заходу на офіційних ресурсах

та на платформах соціальних мереж, що допомагає підтримувати інтерес до конкурсу навіть після його закінчення. Організація святкової події підсилює емоційний аспект участі, наголошувати на ініціативі та закріплює позитивний імідж конкурсу.

На івентах завжди присутня певна кількість людей – виконавців, представників, учасників, глядачів, кожен з яких має окрему мету, завдання та прагне отримати відповідний результат [1]. Церемонія супроводжується виступами ведучих, організаторів, гостей, що додає вагомості проєкту, а також має на меті створити простір нових можливостей для налагодження комунікації з учасниками та їхніми батьками чи навчальними керівниками.

Окрім вручення призів, захід також є платформою для обміну враженнями, отриманням відгуків щодо робіт учасників та публічного визнання досягнень. Поширення фото та відео з урочистої події, а також коментарів переможців чи інших гостей чудово допомагає подальшій промоції конкурсу та розповсюдженні інформації про нього: ці матеріали охоче репостить сама аудиторія, їхні друзі чи родичі, представники освітніх закладів, підсилюючи присутність конкурсу в медіапросторі. Така комунікація забезпечує органічне охоплення, формує стійке враження про конкурс як про відкриту й прозору ініціативу, якій можна довіряти.

Можливість стати учасником урочистої події, отримати публічно винагороду, зробити фото на фоні бренду конкурсу або ж особисто поспілкуватися з аудиторією є потужним стимулом для багатьох молодих конкурсантів. Захід надає емоційності проєкту, посилюючи відчуття причетності до спільної справи. Проведення церемонії нагородження створює незабутні моменти та викликає гордість за власні досягнення, надихаючи не тільки учасників, але і їхнє оточення. У майбутньому ці враження перетворюються на бажання знову взяти участь в ініціативі або ж порекомендувати конкурс іншим, що сприяє збереженню постійної аудиторії проєкту та поступовому її розширенню.

Для того аби популяризувати конкурс на всеукраїнському рівні та забезпечити максимальну залученість, церемонія нагородження супроводжується онлайн-трансляцією на платформі Zoom. У такий спосіб учасники з різних регіонів України мають можливість приєднатися до події, відчутти атмосферу та відстежити результати інших конкурсантів. Онлайн-формат посилює прозорість ініціативи, демонструє її доступність для всіх бажаючих та забезпечує широке охоплення цільової аудиторії. Трансляція є додатковим інструментом промоції сучасного та масштабного конкурсу.

Щорічне проведення івенту, як завершального етапу конкурсу, сприяє закріпленню інформації про проєкт у свідомості цільової аудиторії. Це допомагає створювати традицію, яку щороку чекатимуть і сприйматимуть як значущий культурно-освітній захід. Подія набуває символічного сенсу – вона стає не лише фіналом, але й справжнім святом, яке об'єднує учасників, організаторів, педагогів та партнерів. Церемонія нагородження формує позитивний досвід участі, підвищує рівень впізнаваності, а також спонукає нових учасників приєднуватися до ініціативи.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМОЦІЇ ТА ІВЕНТУ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!»

3.1. Рекламні продукти, як інструменти реалізації промоції проєкту

Для успішного втілення плану промоції конкурсу необхідно було розробити та застосувати візуально привабливі та змістовні рекламні продукти.

1. Інформаційний лист на сайті Факультету журналістики про початок VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

Інформаційний лист форматом А4 містить структуровану інформацію про умови участі, терміни та контактні дані (номера телефонів для зв'язку та Google-пошти організаторів; посилання на соціальні мережі проєкту), що робить їх зручним та доступним ресурсом для зацікавлених осіб. У його дизайні використано корпоративні кольори та айдентику конкурсу, включаючи головний логотип та слоган «LIME - розфарбуй світ словами!», завдяки чому підвищується впізнаваність. Інформаційний лист було розміщено на офіційному сайті Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, а також продубльовано на головній сторінці конкурсу в Instagram, що забезпечило йому авторитетність та широку доступність серед абітурієнтів, студентів та викладачів.

У межах промоційної стратегії він виконує роль:

- поширення інформації, забезпечуючи обізнаність цільової аудиторії;
- створення візуальної ідентичності завдяки корпоративному стилю;
- підтримки комунікації з партнерами та спонсорами.

2. Серія дописів та сториз для соціальної мережі Інстаграм.

У межах нової комунікаційної стратегії конкурсу «LIME. GO TO READ!» була створена серія постів та Stories для офіційної Instagram-сторінки проєкту, яка охопила час із 11 лютого по 30 березня. Загалом було підготовлено та реалізовано 27 одиниць контенту, що супроводжувалися оригінальним текстом.

Перед початком активного етапу промоції було проведено аналіз попереднього візуала сторінки, який показав відсутність єдиного корпоративного стилю у дописах та їх перенасичення різними яскравими елементами, що призводить до зниження ефективного просування конкурсу через соціальні мережі.

У результаті, було прийнято рішення створити візуально єдину концепцію дописів: усі матеріали оформлювалися у фірмовій колірній гамі (світло та темно-блакитний, бірюзовий, білий, яскравий та темно-зелений кольори), із використанням айдентики, хештегів, та головного персонажа - Лайма, який виконує роль візуального провідника конкурсу і сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією.

Контент мав чітку структуру та виконував кілька ключових функцій:

- *інформаційні дописи* повідомляли про умови участі, дедлайни, рекомендації. Їхня ціль — привернути увагу користувачів, надати корисну інформацію, що зробить сторінку джерелом цікавого контенту, сприяти зворотному зв'язку (реакціям, репостам, коментарям) і сформувати позитивний імідж проєкту як експерта, готового ділитися порадами [9, с.3].
- *розважальні дописи* із використанням мемів та жартів. Контент цього типу зазвичай отримує найбільшу реакцію від глядачів, оскільки він легко сприймається, не вимагає багато часу для ознайомлення і викликає емоції. Головною характеристикою розважального контенту є високий рівень взаємодії аудиторії [9, с.2].
- *дописи-нагадування* щодо дотримання умов участі для перемоги чи наближення дедлайнів. Їхня мета – підтримувати залученість й активність користувачів.
- *освітньо-культурні дописи* на честь 211 років з дня народження Тараса Шевченка, 452 роки друкарству у Львові, важливих дат для книголюбів тощо. Вони спрямовані на освітню діяльність, підвищення свідомості про значущі історичні події та персоналії, які свого часу вплинули на культурний розвиток. Цей вид контенту допомагає зберігати позитивний імідж організації як джерела цінної та важливої інформації.

Завдяки комплексному підходу до створення візуального контенту вдалося досягти поліпшенню впізнаваності конкурсу та залученню більшої

кількості активних користувачів, підтримати інтерес підписників протягом усієї тривалості конкурсу.

3. Google-форма для подачі заявок учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

У межах проведення промоційної кампанії конкурсу було створено Google-форму для подачі творчих робіт учасників. Вона виконувала не тільки функцію збору інформації, але й слугувала важливим елементом брендингу та частиною просування проєкту. Продукт було розроблено у фірмових кольорах із використанням айдентики, щоб зберегти оригінальність та візуальний стиль конкурсу. Інструкції для заповнення підготовлені з урахуванням молодіжної аудиторії, мали дружній тон та мотивуючі заклики до участі. Учасники мали чіткі вказівки щодо заповнення даних, таких як: ПІБ учасника та керівника робота (за наявності), контактний номер телефону для зв'язку, адресу електронної пошти, назву освітнього закладу, номер класу/курсу, посилання на творчу роботу в будь-якій соціальній мережі.

Розміщення посилання на форму в шапці профілю офіційної сторінки, у дописах, сториз в інстаграм забезпечило високий рівень доступності та зручності для подачі робіт учасниками. Таким чином, Google-форма перетворилася не лише на технічний інструмент, але й інтегрований рекламний продукт, який допоміг у реалізації промоції конкурсу «LIME. GO TO READ!».

4. Сертифікати, подяки та грамоти для учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

Розроблені документи мають на меті не лише офіційно визнати участь чи перемогу в конкурсі, але й слугують елементом подальшої промоції через їхню публічну демонстрацію у соціальних мережах. Дизайн було оформлено, використовуючи фірмові кольори у стриманому та офіційному стилі з використанням айдентики, а також сучасного топографічного шрифту.

Усього було розроблено 5 шаблонів документів:

- сертифікат для кожного учасника чи команди, хто взяв участь у конкурсі, але не зайняв призового місця;
- грамоти для переможців за I, II, III місця у різних номінаціях;
- гран-прі;
- спеціальні відзнаки журі;
- подяка навчальним керівникам за підготовку учасника чи команди до участі в конкурсі.

Після завершення церемонії на офіційному сайті Факультету журналістики була розміщена папка, у якій кожен міг знайти свою відзнаку, хто не мав змоги приїздити до Києва на нагородження.

Сертифікати, грамоти та подяки для учасників та їхніх керівників стали вдалим продуктом промоції, адже поєднали офіційне визнання з можливістю поширення інформації про конкурс. Аудиторія ділилася своїми досягненнями в реальному житті з друзями, закликаючи їх до участі; публікувала отримані відзнаки у соціальних мережах, відмічаючи сторінку та використовуючи хештеги, що також сприяло збільшенню охоплення та обізнаності про конкурс. Можливість отримати документ в електронному форматі дало змогу привернути увагу аудиторії з усіх регіонів України.

5. Презентація на церемонію нагородження переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

Знання навичок презентації стало ще більш актуальним у світі цифрових технологій. Уміння ефективно презентувати інформацію полягає у здатності донести повідомлення до аудиторії, незалежно від її розміру, а використання слайд-шоу робить матеріал краще зрозумілим та змістовним [4].

У межах фінального етапу конкурсу була підготовлена презентація для урочистої церемонії нагородження переможців, яка транслювалася на заході. Цей продукт став одним із заключних, але й водночас важливим промоційним

елементом проєкту. Презентація виконувала не лише інформаційну роль, але й емоційну, адже наголошувала на значущості кожного учасника та візуально демонструвала результати проєкту.

Структура презентації включала стислу інформацію про конкурс, статистику участі, оголошення переможців у кожній категорії та номінації, демонструючи роботи кожного з учасників чи команди, інформацію про партнерів та заключну частину. Слайди презентації оформлені у фірмовому стилі конкурсу: дотримано єдиної колірної гами, використано логотип, сучасну типографіку, анімаційні ефекти та привабливі візуальні елементи. Такий формат допоміг створити урочисту атмосферу події та підвищив престиж конкурсу.

Презентацію було адаптовано також і під онлайн-формат, а саме для демонстрації на платформі Zoom для дистанційних учасників, що забезпечило зручність та адаптивність у проведенні церемонії. Продукт став дієвим візуальним доповненням, а також – інструментом для просування бренду конкурсу.

6. Сценарій для ведучих на церемонію нагородження переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

Сценарій є важливим засобом для організації події, дотримання графіку та формування урочистої атмосфери. Він охоплював вітальну частину, оголошення переможців у різних категоріях та номінаціях, вручення нагород, подяки від організаторів та фінальне слово. Текст був адаптований для молодіжної аудиторії — він мав легкий, емоційний, але в той час професійний стиль. У репліках ведучих було передбачено місце для реакції публіки, вікторин, демонстрації конкурсних робіт та фотозвітів.

Розроблений продукт сприяв злагодженій взаємодії всіх членів команди події та забезпечив логічну й динамічну структуру церемонії, що підкреслила важливість конкурсу й залишила позитивні враження у гостей та учасників.

7. Збережені сториз у розділі «Актуальне».

У рамках ініціативи з просування конкурсу «LIME. GO TO READ!» було модернізовано візуальне оформлення розділу Highlights в Instagram-акаунті конкурсу. Створено нові іконки, що відповідають назвам категорій і полегшують навігацію для користувачів.

Дизайн виконано у фірмовому стилі конкурсу, використовуючи єдину колірну палітру, мінімалістичні графічні елементи та зрозумілі позначення. Кожна іконка супроводжувалася чіткими назвами, що робить сторінку легкою у сприйнятті та привабливою для нових відвідувачів.

Цей підхід не лише покращив візуальну цілісність акаунту, а й посилив зв'язок з аудиторією, оскільки Highlights стали корисним інструментом для збереження важливих даних і демонстрації основних моментів конкурсу в зручному форматі.

8. Стаття на тему «LIME - фруктова весна з книгами» для видання «Грінченко-інформ» (дод. II).

Видання «Грінченко-інформ» має широку читацьку базу – студенти, викладачі, адміністрація та партнери університету. Стаття привертає увагу до конкурсу в освітньому середовищі, розширюючи охоплення. Завдяки опису атмосферної події, емоцій учасників, стаття передає теплі враження та високий рівень організації, що підсилює довіру до конкурсу. Вона демонструє те, що конкурс – це не просто змагання, а справжня культурна ініціатива, яка визнає зусилля учасників та мотивує до участі в майбутньому.

Публікація статті в медіа університету підкреслює, що конкурс має підтримку на академічному рівні, що важливо для шкіл, вчителів та керівників навчальних закладів.

3.2. Організація та проведення церемонії оголошення переможців Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!»

29 березня 2025 року відбулася урочиста церемонія нагородження лауреатів VII Всеукраїнського конкурсу «LIME. GO TO READ!», котра стала яскравим підсумком завершального етапу й значним етапом у рамках популяризації проєкту. Подія має вплив на формування іміджу конкурсу загалом, адже це не лише формальне вручення нагород, але й повноцінний комунікаційний захід, мета якого – зміцнити емоційний зв'язок з аудиторією, залучити увагу гостей, партнерів, учасників.

Першочерговим кроком у підготовці до церемонії було завдання проінформувати аудиторію про заплановану подію. Анонс розміщувався на офіційній сторінці конкурсу в Instagram та був розповсюджений через інші інформаційні ресурси. Допис було створено у корпоративному стилі з яскравими візуальними елементами, що привертало увагу учасників та інших потенційних гостей. Крім цього, кожному учаснику організатори додатково зателефонували та запросили на захід особисто.

У межах організації заходу було розроблено й підготовлено відзнаки – сертифікати, грамоти, подяки для конкурсантів, переможців та їхніх керівників. Усі нагороди створювалися відповідно до візуальної концепції конкурсу, використовуючи фірмові відтінки, логотип. Загалом було підготовлено 65 одиниць, які вручаються особисто на церемонії нагородження.

На стадії створення сценарію була розроблена чітка й детальна програма заходу, що містила логічну структуру проведення з урахуванням потреб та вимог цільової аудиторії.

Продукт передбачав:

- відкриття заходу;
- ознайомлення гостей із правилами безпеки під час можливої повітряної тривоги;

- репліки ведучих, які забезпечували плавний перехід між частинами події;
- вручення нагород у зазначених категоріях та номінаціях;
- фінальну частину зі словами подяки та закликом до спільного фото.

Сценарій містив гумор, сучасні вирази, інтерактивні елементи, що допомогло події стати динамічною та цікавою подією для гостей.

На стадії створення візуального оформлення церемонії була підготовлена презентація в корпоративному стилі конкурсу «LIME. GO TO READ!». Вона була оформлена в кольорах бренду з використанням логотипа, слогану та виразної айдентики проєкту. Презентація виконувала роль фонового зображення під час всього заходу, структуруючи подію і виокремлюючи ключові моменти.

Організація церемонії нагородження передбачала також пошук спонсорів, готових надати призи для переможців конкурсу. Було створено список можливих брендів, компаній, які поділяють цінності проєкту та мають інтерес підтримувати культурні й освітні ініціативи. Вони отримали інформаційні запити, у яких міститься інформація про конкурс, його охоплення, цільову аудиторію та потенційні вигоди від співпраці. У результаті, вдалося залучити партнерів, які надіслали на подарунок книги, мерч, сувеніри, канцелярські вироби тощо.

Після отримання подарунків від партнерських організацій був реалізований етап їхнього сортування відповідно до вікових груп (молодша, середня, старша) та відповідних номінацій конкурсу. Кожен комплект формувався з урахуванням інтересів і потреб конкретної групи: молодшим учасникам дарували іграшки або пізнавальні матеріали, старшим — книги, блокноти, фірмові сувеніри тощо. Це дозволило створити персоналізований і приємний досвід для кожного лауреата, а також забезпечити організаційну ясність під час вручення призів.

Сама церемонія нагородження відбулася в урочистій атмосфері у Бібліотеці Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Простір оформлений в тематичному стилі, що включав айдентику конкурсу, брендовані декорації на фотозону, які допомогли створити атмосферу свята. На заході були присутні численні гості : учасники, їхні батьки та навчальні керівники, організатори, представники освітніх установ. Було також запрошено фотографа для фіксації ключових подій заходу та висвітлення їх потім у соціальних мережах у рамках промоції.

Церемонія відбулася вдало, супроводжувалася щирими емоціями, аплодисментами та вдячними коментарями. Для тих, хто не зміг бути особисто присутніми, було організовано трансляцію через Zoom, що дозволило забезпечити доступність та відкритість заходу для всіх бажаючих, хто не мав змоги приїхати особисто.

3.3. Оцінка ефективності продуктів

У результаті розроблених інформаційно-реklamних продуктів для просування Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. Go to read!» виникає потреба в оцінці їхньої ефективності. Адже для досягнення основної мети — залучення уваги цільової аудиторії, створення інтересу до участі в конкурсі — важливо визначити, наскільки ці матеріали є зрозумілими, доступними, логічно структурованими та відповідними віковим і соціальним характеристикам учасників.

1. Оцінка ефективності інформаційного листа за методом Cloze-процедури.

З метою визначення рівня сприйняття та ефективності інформаційного листа про VII Всеукраїнський конкурс фото- та відеоробіт «LIME. Go to read!» було застосовано метод Cloze procedure. Цей метод полягає у вилученні кожного п'ятого слова з тексту, щоб перевірити, наскільки добре реципієнти можуть відновити зміст, спираючись на контекст.

Для проведення оцінки я обрала фрагмент із тексту, що має важливе смислове навантаження:

«Цього року ми продовжуємо наш конкурс, адже маємо прекрасних друзів, партнерів та поціновувачів книги. Не зважаючи на повномасштабну війну ми продовжуємо підтримувати молодь у прагненні творчого зростання та самовираження.»

З тексту було вилучено кожне п'яте слово, утворивши таким чином тест із пропусками. Вигляд запропонованого тексту:

«Цього року ми продовжуємо наш _____, адже маємо прекрасних _____, партнерів та поціновувачів _____. Не зважаючи на _____ війну ми продовжуємо _____ молодь у прагненні _____ зростання та самовираження.»

У дослідженні взяли участь троє респондентів різного віку:

- дитина 9 років,
- підліток 15 років,
- студентка 22 років.

Результати:

Усі троє респондентів успішно впоралися із завданням: правильно заповнили пропуски, використовуючи доречні за змістом слова.

Отже, за отриманими показниками Cloze-процедури, можна зробити висновок, що інформаційний лист має високу ефективність, адже текст є інтуїтивно зрозумілим, логічним і доступним для широкої аудиторії, включаючи як дітей, так і молодь. Він додатково був опублікований у соціальних мережах університету і зібрав багато позитивних реакцій, що свідчить про варіант залучення потенційних учасників.

2. Оцінка ефективності серії дописів для соціальної мережі інстаграм.

За період з 11 лютого по 30 березня загалом контент отримав 184 взаємодії, з яких 86,5% надійшло від підписників сторінки. Це свідчить про високу активність та зацікавленість уже залученої аудиторії. Основну частину взаємодій становили вподобання (загалом 147), іншу частину – коментарі та репости. Серія публікацій отримала 624 перегляди, 23,2% з яких припали на

нових користувачів. Цей результат демонструє потенціал до залучення більшої кількості потенційних учасників.

За даний період кількість підписників збільшилася з 345 осіб до 416. Це свідчить про те, що контент був не лише помітний, але й досить цікавим, щоб утримати увагу користувача.

Серія дописів отримала високу оцінку ефективності, адже зацікавила читачів та допомогла підвищити впізнаваність конкурсу серед цільової молодіжної аудиторії.

3. Оцінка ефективності Google-форми для подачі заявок учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!»

Форма продемонструвала високу ефективність як основний інструмент збору робіт учасників. Загалом через неї було подано 243 роботи учнів та студентів з різних куточків України, що свідчить про зручність і доступність формату для широкого кола конкурсантів.

Вона поширювалася через кілька каналів комунікації, зокрема на офіційній сторінці в інстаграм, а також в інформаційному листі, який розсилали партнерам, закладам освіти. Завдяки цьому вдалося забезпечити не лише високу кількість заявок, а й широку географію учасників.

Google-форма була структурована, інтуїтивно зрозуміла для заповнення та містила всі необхідні поля для повноцінного збору інформації про роботи конкурсантів та самих учасників.

4. Оцінка ефективності сертифікатів, подяк та грамот для учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото та відеоробіт «LIME. GO TO READ!».

Сертифікати, подяки та грамоти, розроблені для учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!», стали надзвичайно ефективними засобами мотивації та візуальної ідентифікації конкурсу. Нагороди були розроблені в єдиному корпоративному стилі, із

застосуванням фірмової кольорової палітри, а також графічних елементів бренду конкурсу, що забезпечило впізнаваність та професійний вигляд.

Висока оцінка ефективності даних продуктів проявляється в активності учасників у соціальних мережах: вони з радістю ділилися фото їхніх нагород, згадували про конкурс у своїх дописах, обмінювалися враженнями та пишалися участю. Це сприяло додатковій хвилі популяризації, що призвело до підвищення охоплення та залученості аудиторії.

5. Оцінка ефективності презентації на Церемонію оголошення переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!»

Презентація, підготовлена для Церемонії оголошення переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!», стала важливим інструментом візуального супроводу події та значно підвищила рівень організації заходу. Вона була оформлена відповідно до айдентики конкурсу — із використанням фірмової кольорової гами, логотипу, слогану та візуальних елементів бренду, що забезпечило її цілісність і впізнаваність.

Вона ефективно виконувала функцію структуризації події, оскільки супроводжувала кожен етап заходу: від вступного слова до моменту вручення нагород. Завдяки логічній побудові слайдів, ведучі мали змогу легко орієнтуватися в програмі, а гості – краще сприймати інформацію.

Ефективність презентації також підтверджується позитивними відгуками присутніх. У комплексі з яскравою фотозоною, виступами, нагородженням, вона стала яскравою частиною фінального іміджу конкурсу, сприяючи подальшій популяризації проєкту.

6. Оцінка ефективності сценарію для проведення Церемонії нагородження переможців.

Сценарій церемонії нагородження переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» був розроблений з

урахуванням особливостей цільової аудиторії та специфіки заходу, що забезпечило його високу ефективність та позитивне сприйняття учасниками.

Особливо цікавим виявився баланс офіційності та неформального тону. Ефективність сценарію демонструється загальними відгуками гостей, їхніми позитивними коментарями після заходу, активністю в соціальних мережах, а також злагодженою роботою команди протягом церемонії. Це стало підґрунтям для якісної подієвої комунікації, яка підвищила імідж конкурсу і сприяла його популяризації.

7. Оцінка ефективності дизайну збережених сториз в розділі «Актуальне» (highlights) для інстаграм-сторінки конкурсу.

Для кожного збереженого блоку були створені тематичні іконки, що відповідають назві категорії. Це дозволило зробити інтерфейс сторінки візуально привабливим, але при цьому зручним для навігації. Під час дизайну були використані фірмові елементи та кольори конкурсу, зокрема персонаж Лайм, який став впізнаваним символом бренду та сприяв емоційному зв'язку з аудиторією.

Завдяки цьому сториз виглядають не лише цілісно й професійно, але й мають креативний вигляд, коли важлива інформація залишається доступною навіть після завершення конкурсу. Це сприяло підвищенню впізнаваності конкурсу, зручності ознайомлення нових підписників з проектом, а також загальному зміцненню іміджу сторінки в інстаграм, що підтверджує високу оцінку ефективності даного продукту.

8. Оцінка ефективності статті на тему «LIME – фруктова весна з книгами» для видання «Грінченко-інформ»

Я провела оцінку ефективності статті за методом Cloze Procedure. Це класичний метод, який дозволяє визначити рівень доступності тексту для цільової аудиторії, зокрема — наскільки логічно й передбачувано читається текст.

Для проведення тесту я обрала фрагмент із середини статті, який має ключове значення для розуміння суті конкурсу:

«Формати участі надзвичайно творчі й актуальні – популяризувати книгу та бібліотеку засобами медіа. Учасники можуть подати коротке відео (до трьох хвилин) чи створити серію фотографій. Або ж, що стало справжньою новинкою останніх років – представити роботи, створені за допомогою штучного інтелекту.»

Після редагування (вилучення кожного п'ятого слова) фрагмент набув вигляду:

«Формати участі надзвичайно _____ й актуальні – _____ книгу та бібліотеку засобами _____. Учасники можуть _____ коротке відео (до трьох _____) чи створити серію _____. Або ж, що стало _____ новинкою останніх років – _____ роботи, створені за _____ штучного інтелекту.»

Для перевірки тексту я залучила трьох респондентів різного віку й рівня освіченості:

- школярка 11 років,
- студентка 20 років,
- жінка 41 року.

Усі респонденти успішно впоралися із завданням, відновивши всі слова правильно. Особливо показово, що навіть наймолодша учасниця змогла логічно та доречно завершити речення — це свідчить про високий рівень доступності й інтуїтивну зрозумілість матеріалу.

Таким чином, результати підтвердили, що стаття є ефективним інструментом інформування й мотивації аудиторії. Вона легко сприймається як школярами, так і дорослими, завдяки логічній структурі та послідовному викладу думок.

У результаті, проведений аналіз засвідчив високу ефективність інформаційно-реklamних продуктів, створених для популяризації VII

Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!». Завдяки використанню якісних текстових і візуальних матеріалів, інтерактивних інструментів, вдалося досягти основної мети – активного залучення цільової аудиторії. Кожен продукт пройшов оцінку за релевантними критеріями, включаючи метод Cloze-процедури, статистику, відгуки учасників. Це підтверджує не лише якість розроблених матеріалів, а й їхню здатність ефективно транслиувати меседжі конкурсу та мотивувати до участі.

Висновки

У межах бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано проєкт промоції Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт для молоді «LIME. GO TO READ!». Метою проєкту стала його популяризація через використання сучасних комунікаційних інструментів, зокрема – засобів промоції у соціальних мережах, а також створення візуальних та рекламних матеріалів. У результаті проєкту вдалося досягти запланованої цілі: підвищити впізнаваність конкурсу, активізувати зацікавлену аудиторію, збільшити кількість взаємодій та приріст підписників у інстаграм, які можуть бути наступними потенційними учасниками конкурсу.

У процесі виконання дипломної роботи були досягнуті поставлені завдання, що дозволило зробити наступні висновки:

- Проведено аналіз цільової аудиторії конкурсу «LIME. GO TO READ!», що дало змогу визначити вікові, соціальні та поведінкові характеристики учасників і розробити ефективну комунікаційну стратегію, адаптовану до їхніх потреб та очікувань.
- Досліджено сучасні підходи до популяризації конкурсів соціальних мережах.
- Розглянуто та проаналізовано традиційні методи просування проєкту.
- Оцінено якість організації заходу (івенту) з точки зору емоційного залучення аудиторії, рівня відвідуваності, зворотного зв'язку та інформаційного охоплення, що підтвердило його ефективність як інструменту промоції конкурсу.
- Організовано та проведено церемонію нагородження переможців, що стала кульмінаційним етапом проєкту та закріпила позитивне враження від участі в конкурсі серед учасників.
- Розроблено та втілено низку рекламних продуктів, які сприяли підвищенню впізнаваності бренду конкурсу та формуванню його позитивного іміджу, а саме:
 1. Інформаційний лист на сайті Факультету журналістики про початок проведення “VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. А).
 2. Серія дописів для соціальної мережі інстаграм (дод. Б).
 3. Google-форма для подачі заявок учасників VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. В).
 4. Сертифікати, подяки та грамоти для учасників, керівників робіт та переможців конкурсу (дод. Г).
 5. Презентація на Церемонію оголошення переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!» (дод. Д).
 6. Сценарій для проведення Церемонії нагородження переможців (дод. Е).
 7. Збережені сториз в розділі «Актуальне» (highlights) для інстаграм-сторінки конкурсу (дод. Ж).

8. Стаття на тему «LIME - фруктова весна з книгами» для видання «Грінченко-інформ» (дод. И).

- Здійснено комплексне оцінювання ефективності використаних промоційних продуктів.

Отримані результати апробовано під час участі у III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди», де було представлено тези та здійснено доповідь.

Головним завданням дипломної роботи було розробити та реалізувати ефективну комунікаційну стратегію популяризації Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. GO TO READ!», яка б сприяла підвищенню впізнаваності конкурсу серед цільової аудиторії, активному залученню учасників і формуванню позитивного іміджу заходу в інформаційному просторі.

Реалізований проєкт досяг своїх цілей і виявився успішним.

Список використаних джерел

1. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні / Г. В. Олексюк, І. В. Ангелко, Н. С. Самотій // Регіональна економіка. – 2020. – № 3. – С. 120–130
2. Мельник М. І. Популяризація книги в контексті інформаційних потреб сучасного студента / М. І. Мельник // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. – 2018. – № 4. – С. 36
3. Навіщо брендам робити івенти : вебсайт. URL: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-iventy/> (дата звернення 30.05.2025)
4. Наскільки важливою є навичка презентації? : вебсайт. URL: <https://pitchavatar.com/uk/how-important-is-a-presentation-skill/> (дата звернення 30.05.2025)

5. Офіційна сторінка студентів факультету журналістики Університету Грінченка в Instagram : соціальна мережа. URL: https://www.instagram.com/students_fj (дата звернення 30.05.2025)
6. Офіційна сторінка Університету імені Бориса Грінченка в Instagram : соціальна мережа. URL: <https://www.instagram.com/grinchenkouniversity> (дата звернення 30.05.2025)
7. Педич Д. І. Вплив соціальних мереж на соціалізацію молоді / Д. І. Педич ; наук. керівник – ст. викл. Жидкова О. О. // Радіoeлектроніка та молодь у ХХІ столітті : матеріали 24-го Міжнар. молодіж. форуму (7–9 квітня 2020 р.). – Харків : ХНУРЕ, 2020. – Т. 8. – С. 38–39
8. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024 : вебсайт. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення 30.05.2025)
9. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах / О. В. Філіна // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2020. – № 1. – С. 75–81
10. SMM-просування: що це таке і як воно працює — повне керівництво : вебсайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення 30.05.2025)
11. Що таке user-generated content (UGC) і для чого він потрібен — повне керівництво : вебсайт. URL: <https://cases.media/en/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення 30.05.2025)
12. VII Всеукраїнський конкурс фото та відео робіт «LIME. Go to read!» («Library in my eyes. Go to read!»). Факультет журналістики. URL: <https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/events/eventdetail/253/-/vii-vseukrainskyi-konkurs-foto-ta-video-robit-lime-go-to-read-library-in-my-eyes-go-to-read.html> (дата звернення: 30.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Продовження додатку А

Учасниками Конкурсу «LIME. Go to read!» можуть бути:

- учні молодшої та середньої школи (1–8 класи);
- старшокласники (9–11 клас);
- студенти ліцеїв, коледжів;
- студенти закладів вищої освіти.

Конкурс відбувається у кожній віковій категорії окремо. Конкурсний матеріал може бути поданий як від однієї особи, так і від команди.

РОБОТИ УЧАСНИКІВ ПРИЙМАЮТЬСЯ ДО 20 БЕРЕЗНЯ 2025 РОКУ!

Оголошення переможців конкурсу відбудеться у змішаному форматі на базі Університету Грінченка та на платформі Zoom **29 березня 2025 року** (29 березня буде опубліковано шорт-лист з іменами переможців). Усі учасники та керівники отримають сертифікати і подяки, а переможці грамоти.

Організатори конкурсу: кафедра реклами та зв'язків з громадськістю і кафедра інформаційних комунікацій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка <https://fj.kubg.edu.ua/>

Контакти організаторів конкурсу: тел. +38 096 883 15 98, +38 050 968 14 30

e-mail: t.polishchuk@kubg.edu.ua

Сторінка конкурсу в Tik Tok: <https://vm.tiktok.com/ZMLjGaDBr/>

Сторінка конкурсу в Instagram: <https://cutt.ly/Hj4boYa>

Організатори конкурсу залишають за собою право використовувати роботи конкурсанти з навчальною метою, для популяризації бібліотеки та книги.

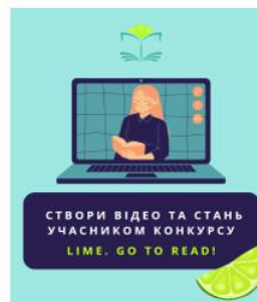
З повагою оргкомітет VII Всеукраїнського конкурсу «LIME. Go to read!»

Слава Україні!



ФАКУЛЬТЕТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ





Продовження додатку Б

LIME ІНФОРМУЄ

452 роки тому, у 1573 році Іван Федорович заснував у Львові свою друкарню

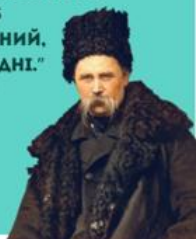
Вже у 1574 році львів'яни самі збрали кошти на друк першої книги — львівського видання «Апостола».



Шевченко і ми: його слова, що надихають сьогодні

“КНИГИ ДЛЯ МЕНЕ, ЯК ХЛІБ НАСУЩНИЙ, НЕОБХІДНІ.”

Т.Г. Шевченко



«КНИЖКА, МОЖЛИВО, НАЙБІЛЬШ СКЛАДНЕ І ВЕЛИКЕ ЧУДО З УСІХ ЧУДЕС, СТВОРЕНИХ ЛЮДСТВОМ НА ШЛЯХУ ЙОГО ДО ЩАСТЯ.»

М. Рильський

«З КНИЖКИ ПОЧИНАЄТЬСЯ САНОВИХОВАННЯ, ІНДИВІДУАЛЬНЕ ДУХОВНЕ ЖИТТЯ»

В. Сухомлинський




ЯК ВИГРАТИ КОНКУРС?

ЛОВИ КІЛЬКА ЛАЙФХАКІВ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ ТІБІ ЗРОБИТИ СВОЮ РОБОТУ УНІКАЛЬНОЮ ТА ПРИВАБЛИВОЮ ДЛЯ ЖУРІ!




LIME НАГАДУЄ

СЬОГОДНІ, 20 БЕРЕЗНЯ, ОСТАННІЙ ШАНС ВЗЯТИ УЧАСТЬ У КОНКУРСІ



ПРИЙОМ РОБІТ ЗАКІНЧИВСЯ І LIME ХОЧЕ ПОДІЛИТИСЯ ПЕРШИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ!

241 відповідь

Усього ми отримали 142 роботи.

А інтелектуальний рейтинг був: Київська та Львівська області



29 БЕРЕЗНЯ — ДЕНЬ НА ЯКИЙ ВСІ ЧЕКАЛИ! САМЕ ТОДІ LIME СРІДАЄТЬ ІМЕНА ПЕРЕМОЖЦІВ!



Заяпитання
Відповіді 241
Налаштування

Ця форма не приймає відповідей.
Керувати



**ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛІСТИКИ**
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА

«LIME. Go to read!»

B
I
U
↔
✕

VII Всеукраїнський конкурс фото та відео робіт «LIME. Go to read!»
(«Library in my eyes. Go to read!»)

Метою конкурсу є популяризація читання, книги та бібліотеки серед молоді.
Кожен з учасників (команда) можуть подати роботи в одній чи кількох номінаціях.
Оберіть відповідне поле та додайте посилання на опубліковану у соціальних медіа роботу.

Роботи приймаються до **20 березня 2025 року**.
Церемонія оголошення переможців відбудеться **29 березня 2025 року** на базі Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ЛАЙМ - розфарбуй світ словами!

Ця форма автоматично збирає електронні листи від усіх респондентів. [Змінити налаштування](#)

Без назви
Опис (необов'язково)

Ім'я та прізвище конкурсанта *
Текст запитання з короткими відповідями

Імена та прізвища учасників команди (якщо робота спільна)
Текст запитання з довгими відповідями

Ім'я та прізвище керівника роботи (за наявності)
Текст запитання з довгими відповідями

Контактний номер телефону *
Текст запитання з короткими відповідями

Адреса електронної пошти *

Текст запитання з короткими відповідями

Заклад освіти, який представляєте (повна назва) *

Текст запитання з довгими відповідями

В якому класі/ на якому курсі ви навчаєтеся? *

Текст запитання з короткими відповідями

Посилання на фотороботу

Текст запитання з короткими відповідями

Посилання на відеороботу

Текст запитання з короткими відповідями

Посилання на роботу створену за допомогою штучного інтелекту

Текст запитання з короткими відповідями

Дякуємо за участь!

Вболіваємо за Вас!

Текст запитання з короткими відповідями

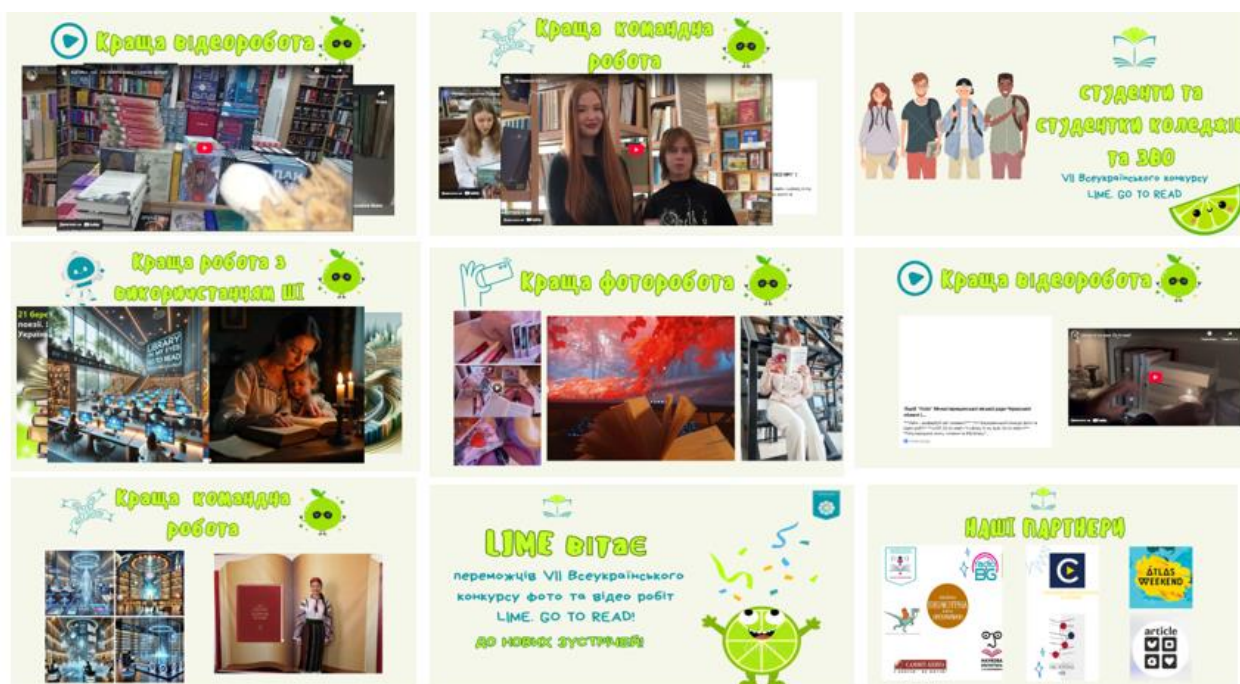
Додаток Г



Додаток Д



Продовження додатку Д



СЦЕНАРІЙ 2025 LIME. GO TO READ

B1: Слава Україні!

B2: Героям слава!

Любі наші учасники, шановні керівники робіт, члени журі та гості! Нам надзвичайно приємно сьогодні радо вітати Вас у стінах Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та розділити цей святковий момент – церемонію нагородження переможців VII Всеукраїнського конкурсу фото- та відеоробіт «LIME. Go to read!»

B1: Сьогодні вас вітають організатори конкурсу, члени журі та ми – Андрій та Марія, студенти факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

B2: Сподіваємося, що всі перебувають у безпеці, підтримують ЗСУ та вірять у нашу спільну перемогу. Знаємо, що за останні роки у нас з'явилися нові правила поведінки, тому наголошуємо: якщо у вашому регіоні пролунає сигнал тривоги, ви можете відімкнутися та перейти у безпечне місце.

B1: Якщо тривогу оголосять у Києві, ми всі прямуємо до укриття, рухаючись сходами. Бережіть себе!

B2: Перш ніж розпочати оголошення переможців, пропонуємо трохи розігрітись! Усі ми знаємо, що наші учасники активно стежать за сторінками конкурсу та новинами, тож зараз ми це перевіримо!

B1: Почнемо з простого питання. Чому наш конкурс має назву саме «LIME», а не, скажімо, «Лимон» чи «Апельсин»? (Відповідь: **Library In My Eyes**).

B2: Усі знають! Чудово! Але давай-но трохи ускладнимо завдання. Як звучить девіз конкурсу «LIME-2025»? (Відповідь: «Розфарбуй світ словами»).

B1: Супер! Наступне запитання. Скільки номінацій цього року містив конкурс LIME? (Відповідь: **ФОТО, ВІДЕО, ІШ**)

B2: Які молодші наші учасники! Дякуємо Вам за те, що взяли участь у вікторині!

B1: Наш конкурс продовжує руйнувати стереотипи! Наприклад, що в бібліотеці має бути тиша, а книга – це щось застаріле. Наші учасники доводять протилежне!

B2: Цього року ми отримали велику кількість креативних і натхнених робіт, а саме 241. Любов до книги, бібліотеки, читання надихнула наших учасників на створення справжніх шедеврів!

B1: Тож ми не будемо більше зволікати. РОЗПОЧИНАЄМО ЦЕРЕМОНІЮ ОГОЛОШЕННЯ ПЕРЕМОЖЦІВ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ «LIME. GO TO READ!»

B2. Переможців у категорії “Краща робота за допомогою ІШ” оголошує Анастасія Литвинова,

B1: Усі роботи учасників – це справжній вибух креативу! Кожен із вас – талановитий, неповторний, натхненний!

B2. Переможців у категорії “Краща фоторобота” оголошує Харамурза Дар’я,

B1: Дивлячись на всі ці чудові фото, ще раз переконаємося: ми переможемо, адже Україна – це країна талантів, творчості та сміливих ідей!

B2. Переможців у категорії “Краща відеоробота” оголошує Сошинська Вікторія,

B2: Незважаючи на всі виклики, наша молодь продовжує творити, розвиватися, ділитися своїми думками та любов’ю до книги.

B2. Але це ще не все! Маємо ще оголосити учасників, які нагороджуються спеціальною відзнакою журі! Переможців оголошує Поліщук Тетяна,

B1: Дякуємо всім учасникам, членам журі, організаторам та нашим гостям!

B2: І, звісно ж, до зустрічі наступного року на VIII конкурсі «LIME. Go to read!»

B1: Хай ваша весна буде з Лаймом! Мирного неба, натхнення та чудових книг!

ВСІ РАЗОМ: До нових зустрічей у стінах Київського столичного університету імені Бориса Грінченка!

А зараз запрошуємо до колективного фото!



LIME 2025



LIME 2024



LIME 2023



2022 нове



Lime_prize...



лаймові но...



лайм-емоц...



Lime 2021



#друзі Лай...

LIME – ФРУКТОВА ВЕСНА З КНИГАМИ.

Авторка: Скиба Олександра, студентка IV курсу освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».



Фіналісти конкурсу "LIME. Go to read!" - 2025, автор Поліна Кирієнко, студентка IV курсу освітньої програми "Видавнича справа та редагування".

Щовесни, починаючи з 2019 року, в Україні проходить унікальна культурна подія — Всеукраїнський конкурс фото- та відеоробіт «LIME. Go to read!», який проводиться на базі Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Він став щорічною традицією, яка об'єднує учнів, студентів, педагогів і бібліотекарів у спільному прагненні — популяризувати читання серед молоді. Назва конкурсу — це абревіатура з вислову «Library in my eyes», що у перекладі означає «Бібліотека в моїх очах». Саме такою її бачать учасники — живою, сучасною, відкритою до змін і фантазій.

Із кожним роком конкурс набирає обертів. Якщо спочатку це була ініціатива ентузіастів, то нині — це справжня національна платформа для креативного самовираження молоді. Участь у конкурсі є безкоштовною, а кількість робіт щоразу зростає. У 2025 році було подано 243 роботи з різних куточків України, а найактивнішими регіонами стали Київська та Миколаївська області.

Формати участі надзвичайно творчі й актуальні — популяризувати книгу та бібліотеку засобами медіа. Учасники можуть подати коротке відео (до трьох хвилин) чи створити серію фотографій. Або ж, що стало справжньою новинкою останніх років — представити роботи, створені за допомогою штучного інтелекту. Ця номінація одразу зацікавила учасників — школярі та студенти швидко опанували нові інструменти і, через цифрове мистецтво, показали якою вони уявляють бібліотеку майбутнього. Впровадження цієї категорії не лише зробило конкурс ще сучаснішим, а й продемонструвало відкритість організаторів до технологій та нового мислення.

Конкурс охоплює чотири вікові категорії: учнів початкової школи, учасників з-поміж представників 5–8 класів, старшокласників (9–11

Продовження додатку И

класи), студентів коледжів та закладів вищої освіти. Найбільше робіт традиційно надходить від молодших школярів. І це цілком природно: у початковій школі діти мають живий інтерес до казок, фантастики, фентезі, а робота з книгою — це для них справжня пригода. До того ж, активну участь школярів у цьому віці підтримують і вчителі, і батьки, створюючи тепле, заохочувальне середовище.



"Магія книги", автор Костенко
Маргарита (учениця 11 класу
Первомайського ліцею "Лідер").

Для багатьох учасників конкурс — це більше, ніж творче завдання. Це привід ще раз подивитися на книгу не як на щось обов'язкове у шкільній програмі, а як на джерело натхнення, безмежного простору для уяви й розвитку. У кожній роботі, незалежно від віку автора, відчувається одне — книга для них жива. Вона — друг, провідник, місце сили.

Конкурс «LIME» — це простір, де зустрічаються традиція й інновація, тиша бібліотек і динаміка соціальних мереж, друковане слово і цифрова творчість. І головне — це простір, у якому молодь має голос, а читати завжди модно!



ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИЧЕНКА



ІНСТИТУТ
ЖУРНАЛІСТИКИ
ІМЕНІ НАДІСЯ ДВОРЧЕНКО

TALLINN UNIVERSITY
School of
Humanities

СЕРТИФІКАТ

учасника(ці) конференції

СКИБА ОЛЕКСАНДРА

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У ІІІ МІЖНАРОДНІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ ОНЛАЙН-
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ПРАКТИКІВ

«КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ»

14 ТРАВНЯ 2025 • М. КИЇВ

Леонід Новохатько

Доктор історичних наук, професор,
Заслужений діяч науки і техніки України

Novohatko



Тетяна Кузнєцова

Голова Оргкомітету, доктор наук
із соціальних комунікацій, професор

Kuznetsova